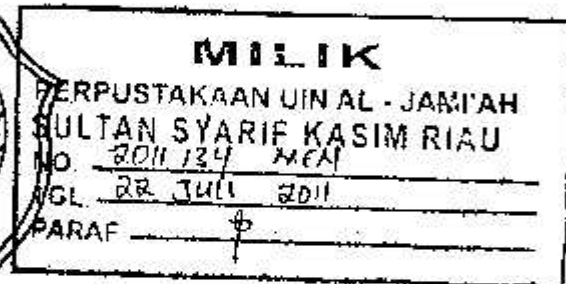


**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN JASA  
TABUNGAN PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk  
CABANG PEKANBARU AHMAD YANI**

**SKRIPSI**



Oleh :

**TAUFIQ HIDAYAT**

**NIM : 10671004753**

**JURUSAN MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2011**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN JASA TABUNGAN PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk CABANG PEKANBARU AHMAD YANI**

**Oleh:**

**TAUFIQ HIDAYAT**

*Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Mandiri Cabang Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi (periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas) terhadap penjualan jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang dengan metode purposive random sampling, yaitu dimana peneliti telah membuat kriteria-kriteria tertentu berdasarkan subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.13.*

*Berdasarkan hasil analisis program SPSS terbukti bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan mempengaruhi berfluktuasinya jumlah nasabah jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani ini dibuktikan dengan  $t$  tabel sebesar  $1,660 < t$  hitung sebesar 26,258 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  untuk variabel periklanan dan  $t$  tabel sebesar  $1,660 < t$  hitung sebesar 3,308 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,001 < 0,05$  untuk variabel promosi penjualan. Sedangkan secara simultan promosi (periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas) sebagai variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi berfluktuasinya jumlah nasabah jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani, ini dibuktikan dengan  $F$  tabel sebesar 3,936  $< F$  hitung sebesar 291,029 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima.*

*nilai  $R$  sebesar 0,962 artinya 96,2 % hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena  $R > 0,5$ . kemudian nilai adjusted  $R$  Square sebesar 0,921 artinya 92,1% penjualan jasa dipengaruhi oleh variabel periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas, sedangkan sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.*

**Keyword :** Penjualan jasa, periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, penulis ucapkan kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah\_nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis hadiahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari alam jahiliah menuju alam yang penuh dengan cahaya keimanan dan ilmu pengetahuan.

Dalam kesempatan ini, terwujudlah bagi penulis sebuah karya ilmiah/skripsi guna memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Lengkap pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Jasa Tabungan Pada PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani".

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa buat kedua orang tua tercinta Ayahanda Dartius dan ibunda Hasmidar,S.Pd, yang telah banyak berkorban demi pendidikan yang sedang penulis jalankan.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta seluruh stafnya.

3. Bapak Drs. Azwar Harahap, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
4. Bapak Dr. Mahendra Romus. SP. M.Ec. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
5. Ibu Lusiawati, SE, MBA selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu dan memberikan masukan serta arahan selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Ferizal Rahmat ,SE,MM selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan serta arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang senantiasa bersabar ketika mendidik penulis.
8. Maida Fitri,S.Pd,M.Pd dan Alfia Khairi serta Abang-abangku, Kakak-kakakku yang telah banyak memberikan do'a, motivasi, dan pengorbanan yang tidak bisa penulis bayar dengan harta dan benda. Hanya do'a yang tulus yang dapat penulis berikan buat keluarga tercinta.
9. Bapak Drs.Marjeni Yahya selaku Branch Manajer PT. Bank Mandiri (Persero) cabang Pekanbaru Ahmad Yani beserta seluruh pegawai.
10. Bapak Faisal selaku Ka. Bag. SDM dan Umum PT. BankMandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani yang telah banyak membantu penulis skripsi ini.
11. Rekan bisnisku sekaligus sahabatku (Juwita Marzuki,Amd.Keb dan Rahma Melani) yang selalu ada dikala suka dan duka. Semoga usaha kita lancar dan persahabatan kita di Ridhoi Allah SWT dunia dan akhirat, Amin...

12. Teman-teman ku yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
13. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan manajemen 2006 (Heri, Ihsan, Susan, Rudi, Susi, Ria, Nia, Ruzi, Edi, Agus, Mela dan Ratih) dan masilah banyak teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan penulis pengalaman hidup semasa perkuliahan.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini diridhoi oleh ALLAH SWT dan dapat berguna bagi penulis dan bermanfaat bagi penulis dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Amin y Allah...

Penulis

**TAUFIQ HIDAYAT**  
**1671004753**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
I.1 Latar belakang masalah.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
I.4 Sistematika Penulis .....	5
 <b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
II.1 Penelitian Terdahulu .....	7
II.2 Pengertian Pemasaran .....	8
II.3 Pengertian Pemasaran Jasa.....	10
II.4 Pemasaran jasa Perbankan .....	14
II.5 Promosi.....	19
II.6 Strategi Promosi.....	21
II.7 Promotion Mix .....	22
II.8 Tujuan Promosi .....	29
II.9 Pandangan Islam .....	30
II.10 Hipotesis.....	31
II.11 Variabel Penelitian .....	31
II.12 Kerangka Berfikir Penelitian.....	32
 <b>BAB III : METODELOGI PENELITIAN</b>	
III.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
III.2 Jenis dan Sumber Data .....	33
III.3 Teknik dan Pengumpulan Data .....	33
III.4 Populasi dan Sampel .....	34
III.5 Uji Kualitas Data .....	35
III.6 Analisis Data .....	36
1. R Square (Koefisien Determinasi) .....	38
2. Uji F (uji secara simultan dan serempak).....	38
3. Uji t (korelasi parsial).....	38
 <b>BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan PT. Bank Mandiri.....	40
IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	43
IV.3 Aktivitas Perusahaan .....	46
IV.4 Daerah Pemasaran.....	46

<b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
V.1 Deskripsi Variabel.....	47
1. Analisis periklanan.....	47
2. Analisis Personal Selling.....	49
3. Analisis Promosi Penjualan.....	51
4. Analisis Publisitas.....	53
5. Analisis Penjualan Jasa.....	55
V.2 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	57
V.3 Uji Normalitas Data Penelitian.....	59
V.4 Uji Asumsi Klasik.....	61
1. Uji Heteroskedastisitas.....	61
2. Uji Autokorelasi.....	62
V.5 Analisa Hasil Penelitian.....	63
 <b>BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
VI.1 Kesimpulan.....	68
VI.2 Saran.....	70
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
 <b>LAMPIRAN</b>	
 <b>BIOGRAFI</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Untuk menghadapi ketatnya persaingan suatu perusahaan harus meningkatkan pelayanan, karena kalau hanya mengandalkan teknologi dan mutu produk akan ditinggalkan oleh perusahaan lain, karena kualitas pelayanan suatu perusahaan sangat sulit diciptakan perusahaan lain, untuk itu dari segi pelayanan perusahaan menerapkan suatu falsafah perusahaan yang harus selalu diterapkan dalam usaha menjamin kepuasan konsumen yaitu : sabar, sopan dan senyum sehingga dapat membangun citra pelayanan masyarakat yang baik serta dapat memberikan kualitas jasa yang terbaik bagi konsumen.

Pelayanan jasa merupakan bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau pengguna jasa. Agar dapat diterima oleh konsumen atau pengguna jasa, maka bentuk-bentuk pelayanan tersebut perlu memiliki karakteristik berupa dimensi pelayanan yang baik yaitu berupa fasilitas fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), perhatian individu (*emphaty*), dan prosedur operasional (*courtesy, competence, credibility and security*). Dalam menciptakan dimensi pelayanan ini, tidak hanya karyawan sebagai pemberi pelayanan yang perlu diperhatikan tetapi juga sarana dan prasarana pendukung, fasilitas yang tersedia dan aspek lainnya seperti kecanggihan teknologi juga perlu mendapat perhatian sehingga tercipta pelayanan jasa yang berkualitas. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan menilai dimensi-



dimensi yang telah diberikan kepada konsumen itu sendiri, pada umumnya konsumen mempunyai harapan yang lebih tinggi dari apa yang dipersepsikan terhadap kualitas pelayanan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam pemasaran bank adalah PT.Bank Mandiri Cabang Pekanbaru Ahmad Yani, dalam melaksanakan kegiatan pemasaran jasa perbankan, dan promosi yang telah dilakukan oleh bank mandiri adalah sebagai berikut:

1. SMS Banking yang ditujukan kepada nasabah Bank Mandiri yang fungsinya memudahkan nasabah mengenai informasi account dan balance rekening nasabah tersebut.
2. SMS Marketing dari Mandiri yang ditujukan kepada nasabah untuk berbelanja kebutuhan konsumtif.
3. Undian Mandiri Belanja Untung yang ditujukan kepada nasabah Bank Mandiri, khusus pengguna kartu kredit dan memberikan diskon hingga 60%.
4. Undian Mandiri fiesta 2010, promosi ini di tujukan bagi nasabah Bank Mandiri dan masyarakat umum guna meningkatkan persentase tabungan nasabah Bank Mandiri dan menarik minat masyarakat umum untuk ikut membuka tabungan pada Bank Mandiri tersebut.

Adapun jenis pelayanan jasa yang dipasarkan PT.Bank Mandiri Cabang Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan pengiriman uang dalam kota dan dalam negeri
2. Pelayanan pembayaran rekening listrik dan telepon
3. Pelayanan tabungan

4. Pelayanan kredit
5. Pelayanan pembuatan ATM.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran Bank Mandiri juga menyediakan fasilitas-fasilitas berupa :

1. 8 meja Teller
2. Mesin ATM
3. Ruang tunggu kursi sofa
4. Ruang full AC
5. TV
6. Komputer pencatat print out
7. Faksimili dalam negeri
8. Toilet
9. Tempat parkir sedang
10. Air minum aqua

Selanjutnya dalam kegiatan perbankan pada PT.Bank Mandiri Cabang Pekanbaru Ahmad Yani dapat di lihat dari jumlah nasabah yang ada dan dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani Periode Tahun 2005-2009**

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Dana Tabungan	Persentase Perkembangan
2005	8.765	Rp. 11.235.468.000	
2006	8.890	Rp. 11.789.654.000	4,93
2007	8.925	Rp. 11.982.345.000	1,63
2008	8.890	Rp. 11.783.540.000	(1,66)
2009	8.825	Rp. 11.745.670.000	(0,32)

Sumber: PT. Bank Mandiri Cabang Pekanbaru Ahmad Yani  
Hasil penelitian data diolah (2010)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah setiap tahunnya berfluktuasi seperti dapat dilihat pada tahun 2006 perkembangan jumlah nasabah sebesar 4,93% namun pada tahun 2008 dan 2009 menurun hingga sebesar 0,32%.

Pelayanan yang diberikan PT.Bank Mandiri Cabang Pekanbaru Ahmad Yani merupakan pelayanan jasa perbankan, dimana pelayanan jasa bank ini meliputi jasa giro, tabungan dan deposito. Pemakai jasa atau konsumen pada hakekatnya selalu mengharapkan pelayanan yang baik, konsekuensinya mengharapkan pemenuhan imbalan terhadap kebutuhan yang mereka inginkan. Maka sehubungan dengan keadaan ini, penulis tertarik memilih judul skripsi yaitu: **Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Jasa Tabungan pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani.**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut : “Bagaimana pengaruh promosi terhadap penjualan jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani ?”

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Melalui penelitian ini hendaknya dapat dijadikan bahan pertimbangan atau masukan-masukan bagi pimpinan perusahaan dalam rangka menyempurnakan berbagai kebijaksanaan yang ditempuh selama ini.
- b. Dengan penelitian ini penulis dapat mengembangkan cakrawala berpikir dalam mengatasi suatu permasalahan terutama dalam suatu perusahaan.
- c. Bagi pihak lain dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan.

## **1.4. Sistematika Penulisan**

Secara garis besar di dalam penulisan penelitian ini, penulis dapat menyajikan secara ringkas sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian antara lain berupa : pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian jasa, penerapan konsep Bauran Pemasaran (*marketing mix*) pada penjualan jasa, serta hipotesis dan variable penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisa data.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini berisikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dikemukakan mengenai hasil penelitian berupa identitas responden, hasil penelitian dan pembahasan.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan atas dasar analisis yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **II.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian dengan objek yang sama juga pernah dilakukan oleh Jumali (FEKONSOS UIN SUSKA RIAU) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Tabungan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Mitra Rakyat Riau Pekanbaru. Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel X (biaya promosi) yaitu: X1 (periklanan), X2 (penjualan pribadi), X3 (promosi penjualan) dan variabel Y (volume penjualan). Hubungan antara variabel X dan variabel Y =  $301.254,6 + 44,305 X1 - 248,988 X2 + 628,961 X3$  dengan korelasi (r) sebesar: 0,9 adalah terdapat hubungan yang kuat terhadap penjualan. Dari ketiga variabel bebas promosi penjualan yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

Kemudian penelitian lain dengan objek yang sama juga telah dilakukan oleh Nasrulloh (FEKONSOS UIN SUSKA RIAU) dengan judul Pengaruh biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Atap Dan Pagar BRC Pada PT. Alumundo Pekanbaru dengan Metode penelitian Deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Perusahaan sebaiknya terus meningkatkan biaya promosi karena hal tersebut cukup berpengaruh terhadap volume penjualan, dan kegiatan promosi yang dilakukan melalui periklanan dan promosi penjualan harus terus dilakukan dengan sebaik-baiknya.

## **II.2. Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran tidak akan pernah terlepas dari kehidupan kita karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang penting dan sangat sering dilakukan baik kita sadari maupun tidak dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi kita hidup di zaman sekarang ini dengan perkembangan ekonomi yang begitu pesat. Dimana kita akan sering melakukan kegiatan-kegiatan bisnis yang secara tidak langsung merupakan kegiatan dari pemasaran.

Pemasaran harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan merekombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, kesukaan mereka dan kemampuan daya belinya. Jadi seorang selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat terjual dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga dapat menjamin kehidupan dan kelangsungan usahanya. Sehubungan dengan hal tersebut, produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya jauh sebelum produk tersebut dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen.

Dengan perkembangan ekonomi dunia kemudian diiringi dengan perkembangan pemasaran menyebabkan semakin banyak bermunculan ahli-ahli pemasaran karena luasnya definisi tersebut setiap ahli pemasaran mendefinisikan pengertian pemasaran yang berbeda satu sama lain.

Pengertian pemasaran menurut Kotler, (2000:8) yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demand*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan; pasar serta pemasaran dan prospek.

Sedangkan Stanton, (2001:9) merumuskan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Kemudian ahli pemasaran lain Keegan, (2001:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan lingkungan.

Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat bahwa pemasaran mempunyai arti serta maksud yang sangat luas dan menyeluruh dalam proses kegiatan, sehingga masing-masing dari ahli pemasaran mempunyai arti yang berbeda-beda walaupun maksud dan tujuannya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda pula.



Sebenarnya proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak terakhir dengan penjualan. Pemasaran bukanlah merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, tetapi merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran.

Seharusnya pemasaran itu dilakukan dengan baik sebelum maupun sesudah pertukaran, supaya terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen serta terdapatnya hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara si produsen dan konsumen. Dalam hal pemasaran dapat kita lihat sebagai sesuatu yang merupakan kumpulan konsep, sarana teori kebiasaan dan produsen, serta pengalaman.

### **II.3. Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dijalankan oleh perusahaan yang menghasilkan sesuatu barang jasa dalam rangka menyalurkan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Menurut Stanton, yang dikutip oleh Swastha (2003:10) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut : pemasaran adalah system keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang aktual maupun potensial.

Bila diamati dari pengertian pemasaran yang telah dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu system dari upaya yang saling berhubungan, baik dalam kegiatan perencanaan, penetapan harga,

promosi maupun dalam hal mendistribusikan barang dan jasa sampai pada kelompok konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

Sebagaimana dikemukakan bahwa dalam pemasaran tidak saja hanya menyangkut dengan barang yang ditawarkan, tetapi juga menyangkut dengan jasa. Mengenai pengertian jasa dapat dikemukakan sebagai berikut : jasa adalah barang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan Swastha, (2003: 318).

Dari pengertian yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Jasa ini merupakan produk yang tidak berwujud, dilaksanakan dan bukan untuk diproduksi.
2. Nilai dan keuntungan dari suatu jasa tidak sama diantara pemakainya, sebab sebagian sumber untuk melaksanakan jasa berasal dari pembelinya.

Selanjutnya yang dimaksud dengan pemasaran jasa adalah merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang serta pelayanan jasa dalam pasar industri, pasar kelembagaan, pasar konsumen dan organisasi pembelian atau penjualan Wilson, (2001:33).

Berdasarkan definisi diatas, maka pemasaran jasa merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan seperti misalnya jasa pengangkutan. Sedangkan pemasaran jasa dalam pasar kelembagaan dapat berupa jasa bantuan hukum, jasa perbankan, rumah sakit dan sebagainya. Kemudian pemasaran jasa pada pasar konsumen dan organisasi berupa jasa tenaga kerja atau buruh untuk mendukung kegiatan pembelian dan penjualan tersebut.

Pemasaran perusahaan terhadap pasar biasanya meliputi beberapa jasa. Komponen jasa merupakan bagian yang sedikit atau utama dari seluruh tawaran mereka. Jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak Kotler, (2001:12).

Jasa memiliki empat ciri atau karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain atau rancangan program pemasarannya yaitu Kotler, (2005:230) :

1. Ketidaknyataan (*Intangibility*)  
Jasa adalah tidak nyata, tidak seperti produk fisik, ia tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar atau dibaui sebelum ia dibeli.
2. Keadaan Tidak Terpisah (*Inseparability*)  
Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya, jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Keragaman (*Variability*)  
Jasa sangat beragam, karena ia tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta dimana ia disediakan.
4. Keadaan Tidak Tahan Lama (*Perishability*)  
Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

Jasa pada dasarnya merupakan aktivitas yang ditawarkan perusahaan yang bersifat tidak nyata dan tidak menghasilkan sesuatu kepemilikan. Pihak manajemen akan menghadapi masalah kompleks dalam menawarkan jasa bila dibandingkan dengan barang, karena adanya sifat khusus jasa.

Sementara itu, Tjiptono (2001:231) menambahkan ada 5 (lima) faktor dominant atau penentu jasa yaitu :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan atau *complain* yang diajukan konsumen.
3. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
4. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganannya. Misalnya karyawan atau pengusaha harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
5. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi.

Sifat khusus jasa yang dimaksud adalah Kotler (2003:350):

1. Bersifat tidak nyata dan hanya dirasakan apabila pelanggan sudah membelinya.
2. Proses operasi harus simultan dengan konsumsi.
3. Jasa tidak dapat disimpan, sementara pada saat pelanggan tidak membeli operasi jalan terus.

Sesuai dengan sifat jasa tersebut, maka manajemen jasa memiliki keunikan. Untuk proses manajemen, jasa harus berawal dari informasi persyaratan pelanggan dan kemudian merancang orang dan fasilitas untuk ditawarkan pada pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan jasa diukur dari beberapa bentuk pandangan yang mana penilaian pelanggan berupa image, persepsi setelah ia membeli jasa tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa perusahaan yang berhasil dalam persaingan adalah perusahaan yang bisa memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen atau dengan kata lain mampu menyesuaikan apa yang menjadi keinginan pasar.

Selanjutnya jasa dapat digolongkan ke dalam dua golongan besar secara umum, yaitu Swastha, (2001:319) :

1. **Jasa Industri (*Industrial Service*)**  
Jasa industri ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba, dan pemerintah.
2. **Jasa Konsumen (*Costumer Service*)**  
Jasa ini banyak digunakan secara luas oleh masyarakat. Seperti halnya barang, jasa konsumsi ini dibagi kedalam tiga golongan, yaitu :
  - a. **Pemasaran Jasa *Konvenien***  
Jasa *konvenien* adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha yang minimal. Beberapa contoh tentang jasa konvenien ini misalnya jasa reperasi, potong rambut, dan sebagainya.
  - b. **Pemasaran Jasa *Shopping***  
Jasa *shopping* adalah jasa konsumsi yang dipilih/dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga, dan reputasi. Contoh jasa seperti ini antara lain : bengkel mobil, perusahaan asuransi, dan berbagai jasa penyewaan (mobil, rumah, dan sebagainya). Konsumen membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa *shopping*, sehingga komunikasi lebih penting dari pada lokasi sebagai *variable* pemasaran.
  - c. **Pemasaran Jasa *Spesial***  
Jasa *spesial* adalah jasa konsumsi dimana dalam pembeliannya, pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan melakukan pembayaran yang lebih besar. Contoh jasa ini misalnya jasa dokter spesialis, advokad dan jasa akuntan.

#### II.4. Pemasaran Jasa Perbankan

Sebagaimana kita ketahui bahwa didalam kegiatan pemasaran tidak saja hanya menyangkut dengan barang secara fisik, tetapi juga jasa seperti halnya jasa perbankan. Dalam konteks perbankan, pemasaran adalah menciptakan pelayanan yang memuaskan nasabah di satu pihak dan menguntungkan perusahaan dilain pihak dengan sasaran utama berorientasi kepada nasabah.

Didalam dunia perbankan kegiatan pemasaran terjadi setiap saat antara bagian *front office* bank, seperti pada bagian *costomer service*, *teller*, dan bagian

kredit yang terlibat langsung berhadapan dengan nasabah. Dengan demikian kegiatan pemasaran tersebut melibatkan hampir seluruh bagian yang ada di dalam organisasi bank yang memberikan berbagai pelayanan jasa.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh bank dengan memperhatikan sasaran lingkungan yang dituju. Kemudian pemasaran mengupayakan untuk menunaikan kembali permintaan tersebut melalui kebijaksanaan pemasaran yang lebih kreatif, seperti peningkatan kualitas layanan dengan kunjungan ke nasabah atau peningkatan program promosi lainnya. Pemasaran bank menciptakan layanan yang memuaskan nasabah.

Menurut Sumarni (2003:113), tujuan utama kebijakan pemasaran bank adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan permintaan

Disini berarti mentransformasi kebutuhan terpendam menjadi permintaan, hal ini terdiri atas :

- a. Mengenai kebutuhan – kebutuhan calon nasabah yang masih terpendam dengan angannya.
- b. Menyadarkan calon nasabah akan kebutuhan yang masih terpendam.
- c. Menawarkan cara bagaimana calon nasabah dapat memenuhi kebutuhan nya itu dengan produk/jasa bank.

2. Memperluas permintaan

Untuk memperluas permintaan dapat di capai dengan cara :

- a. Mendekati dan merebut hati dan kelompok lapisan serta calon nasabah baru.
- b. Berperan serta dalam permintaan.

Disini mengandung arti mempertahankan posisi pasar sekarang dikuasai dan bila mungkin memperluasnya. Memberi bentuk permintaan yaitu mempengaruhi perilaku dan kebiasaan nasabah melalui pendidikan, penerangan, pengiklanan sehingga mereka mengiginkan produk jasa yang ditawarkan oleh bank yang bersangkutan. Saling berhubungan yakni dalam kegiatan perencanaan penetapan harga, promosi maupun dalam hal mendistribusikan barang dan jasa sampai pada kelompok konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

Selanjutnya tugas pemasaran Bank adalah untuk mengurus pasar dengan mengambil inisiatif merubah cara dengan pengendalian perusahaan untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang berubah diluar kehendak perusahaan.

Konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut : memberikan sesuatu kepuasan kepada konsumen yang menguntungkan perusahaan dengan efisien yang dapat dipertanggung jawabkan secara social, ia berorientasi kepada konsumen dengan penerangan secara ilmiah Simorangkir, (2003:3).

Konsep pemasaran mencakup prinsip perusahaan yang berperan sebagai pencipta perubahan, menemukan dan memperkenalkan ide dan gagasan baru, dalam kaitan ini produsen akan terus – menerus secara berkesinambungan untuk mengadakan riset didalam memperkenalkan produk – produk baru.

Setiap bank yang bergerak dalam suatu keadaan ekonomi yang bersaing, keputusan pemasaran dibuat untuk mempertimbangkan paling sedikit lima masalah yang mempengaruhi serta menentukan hal-hal sebagai berikut :

1. Lingkungan Ekonomi

Bank tidak mungkin merencanakan program pemasaran tanpa mengetahui masalah produk, harga, promosi dan lokasi semua dipengaruhi oleh keadaan setempat dan keadaan ekonomi nasional. Kondisi ekonomi nasional dan biaya biaya ( *cost of money* ) mempengaruhi yang jelas terhadap penentuan harga produk, permintaan pinjaman oleh tingkat harga pokok dan juga kebijaksanaan Bank. Pelaksanaan pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi perekonomian.

2. Sikap Budaya

Pemasaran Bank dipengaruhi oleh sikap budaya yang terlihat pada perilaku adat istiadat serta pandangan penduduk mengenai jasa Bank seperti tabungan, pemakaian dana dan cara peminjaman.

3. Peraturan Daerah

Semua rencana pemasaran harus tunduk pada suatu pengendalian politik dan hukum yang sah sebagai contoh : harga barang dipengaruhi peraturan pemerintah dengan keputusan promosi.



#### 4. Sumber Kebijakan

Tugas bagian pemasaran terbatas apalagi dapat memutuskan untuk memasuki pemasaran baru, maka keputusan merupakan suatu pembatasan bagi para ahli pemasaran, yang harus diakui dalam perencanaan memilih produk.

#### 5. Persaingan

Kebanyakan Bank harus merencanakan dan mengarahkan kegiatan pemasaran mereka dalam suatu lingkungan yang sifatnya bersaing. Rencana keputusan mengenai produk, lokasi, promosi dan harga dilaksanakan dengan kesadaran dan juga memperhitungkan perilaku pesaing. Hal ini nyata sekali terlihat di daerah mengenai perbedaan tingkat bunga, provisi dengan sasaran untuk menarik calon nasabah.

Dengan demikian kegiatan pemasaran tersebut dapat melibatkan kepada hampir seluruh bagian untuk memberikan berbagai pelayanan jasa, karena pada dasarnya bank merupakan perusahaan jasa dalam bidang keuangan yang pada pokoknya mempunyai fungsi Mulyono, (2000:11) :

1. Menerima penyimpanan dana dari masyarakat dalam berbagai bentuk.
2. Menyalurkan dana tersebut dalam kredit kepada masyarakat yang memerlukannya.
3. Melaksanakan berbagai jasa yang diperlukan masyarakat dalam kegiatan perbankan.

Dalam menyusun berbagai program pemasaran harus dipertimbangkan empat karakteristik yang dipilih dalam perusahaan jasa yaitu Kotler, (2001:126) :

1. Sifat produk jasa yang *intangible* berarti tidak bisa dilihat, dirasakan, dan diraba sebelum ada pembelian.
2. Produk ini tidak bisa dipisahkan dari individu penjualan, atau bersifat *inseparable*.
3. Variabel, yang berarti produknya bervariasi dan berubah-ubah permintaan terhadap jasa ini bersifat musiman dan berfluktuasi dalam jangka waktu tertentu.
4. bersifat *perishable* dan tidak dapat disimpan.  
Jasa perbankan merupakan tempat yang tepat untuk menyimpan uang. Kenyamanan dalam melakukan transaksi serta merupakan tempat investasi yang aman dan pasti pengembaliannya.



Sedangkan produk biasa dari bank itu adalah berupa jasa professional yaitu jasa yang dibeli oleh lembaga atau industri yang dapat berbentuk pribadi atau organisasi Sumarni, (2003:21).

Jasa profesi tersebut dapat berupa :

1. Jasa pemberian kemudahan, yaitu semua pelayanan jasa untuk menyediakan sarana operasi dan organisasi yang produktif termasuk penggandaan uang, penyimpanan, pengangkutan, promosi dan asuransi.
2. Jasa pemberian nasehat dan konsultasi yaitu semua pelayanan jasa dengan menyampaikan keahlian dan kecakapan umum dan khusus termasuk nasehat untuk penggunaan dan pencairan sumberdaya, riset, pendidikan organisasi perusahaan.

Dalam hal penjualan jasa (*professional*) harus mampu melaksanakan tugas-tugas penting dalam memberi layanan jasa seperti :

1. Berusaha mengenal si pembeli sedekat mungkin dengan menggali informasi mengenai siapa klien, masalah apa yang dihadapi kliennya, hal-hal apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Memberikan nasihat objektif kepada klien atau nasabah sesuai dengan kemampuan akademiknya.
3. Dapat menanamkan kepercayaan masyarakat serta mempertahankan prestasi baiknya.
4. Mampu melakukan peran manajerial, peran komunikator dan peran pembujuk, sebab penjualan jasa *professional* tidak dapat dilakukan tanpa menyebar seluruh susunan sumber daya perusahaan.

Jasa-jasa yang bersifat keuangan yang ditawarkan oleh Bank umum kepada nasabahnya antara lain adalah Slamet, (2003:18) :

- a. Transfer
- b. Pengiriman Uang
- c. Inkaso
- d. Kliring
- e. Rekening Telepon
- f. Referensi
- g. Pembayaran gaji.

Adapun fungsi bank umum antara lain :

- a. Menghimpun dana dan menyalurkan kepada masyarakat
- b. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun nasabah
- c. Melakukan kegiatan penyertaan modal
- d. Menyalurkan kredit.

Adapun kaitannya dengan pemasaran bank dapat memberikan pelayanan atau jasa kepada kebutuhan nasabah. Kebutuhan dan keinginan nasabah dapat dipengaruhi oleh pelayanan Bank dan mengarahkan dana yang dimiliki sehingga dapat terjual dan memperoleh laba maksimum.

## II.5. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran untuk mendorong pemasaran Swastha dan Irawan, (2003: 349).

Mempromosikan pelayanan jasa, apalagi jasa *professional* tidaklah semudah memilih media promosi untuk produk. Beberapa etika tertentu kadangkala membatasi hal itu (seperti pemasangan papan nama dokter), maka banyak penjual jasa *professional* membiarkan atau menyerahkan tidak akan mengadakan komunikasi non pribadi secara tetap.

Kemudian strategi promosi yang digunakan untuk jasa dapat dilihat dari *promotional mix* berikut ini :

1. Periklanan, yaitu mencakup penggunaan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan melalui media yang dibayarkan sponsor yang jelas.

2. Pos langsung, dengan menggunakan media iklan melalui pos langsung ini akan dapat disampaikan pesan secara tepat kepada alamat yang dituju, dalam waktu yang dapat dikendalikan. Iklan lewat pos berupa surat dilampiri brosur, maupun pengiriman kalender tabunan secara rutin.
3. *Sales Promotion*  
Kegiatan peragaan, pertunjukan dengan alat tertentu dalam rangka untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan memikat dan membujuk konsumen (nasabah).
4. *Personal Selling*  
Yaitu presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan penjual dapat membina hubungan dengan pelanggan.
5. *Publisitas*  
Yaitu mencakup usaha untuk menciptakan, mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan (Bank) dengan masyarakat (nasabah) melalui penyebaran informasi media massa mengenai produk atau jasa Bank yang ditawarkan dalam rangka mendapatkan pengertian masyarakat (nasabah).

Simamora (2003:23) mengemukakan promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Dikemukakan juga para pemasar melakukan promosi dikarenakan sejumlah alasan :

1. Menyediakan Informasi : Baik pembeli maupun penjual dapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi.
2. Merangsang Permintaan : Salah satu tujuan yang paling jelas dan langsung dari promosi adalah permintaan.
3. Membedakan Produk : Banyak organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi.
4. Menghadang Pesaing : Promosi dapat digunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing.
5. Menjawab Berita Negatif : Kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dari perusahaan lainnya.
6. Memuluskan Fluktuasi-Fluktuasi Pemerintah : Banyak perusahaan menghadapi permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya.
7. Membujuk Para Pengambil Keputusan : Iklan media cetak atau di majalah tertentu dapat mempengaruhi para pengambil keputusan yang menjadi pelanggan media tersebut.

Gitosudarmo (2001:143) mendefinisikan promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan salah satu bagian dari alat pemasaran yang memang peranan yang cukup penting di dalam meningkatkan volume penjualan barang dan jasa dengan menawarkan kepada masyarakat konsumen. Selain itu promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitakan dan mempengaruhi pasar baik produk perusahaan didalam kegiatan marketing.

## II.6. Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan pemborosan. Guna memberikan kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif, Riant Nugroho (2002:21) merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan. Strategi ini nampaknya mengambil pangsa pasar dan pertumbuhan pasar sebagai acuan.

Beberapa strategi promosi yang dikemukakan dalam hal ini antara lain :

### 1. *Strategy Defense* (Bertahan)

Merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi.

2. *Strategy Attack* (Ekspansi)

Merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar agar lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif digunakan apabila pangsa pasar masih rendah namun potensi pertumbuhan pasar diyakini masih tinggi.

3. *Strategy Develop* (Berkembang)

Strategi ini umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.

4. *Strategy Observe* (Observasi)

Strategi ini digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

### 11.7. *Promotion Mix* (Bentuk – bentuk promosi)

Dalam kegiatan pemasaran , kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan *promotion mix*. *Promotion mix* adalah merupakan kombinasi strategi yang saling berhubungan baik yang mana mencakup variable-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan dan dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi terdiri dari 5 variabel, antara lain :

#### 1. *Advertising* (Periklanan)

Yang dimaksud dengan *advertising* (periklanan) adalah merupakan alat promosi yang ditujukan untuk memberitahu tentang hasil suatu produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Manfaat dari alat promosi ini terutama dapat menjangkau banyak orang melalui media masa seperti surat kabar, majalah, bioskop, radio, dan lain-lainnya.

Periklanan adalah alat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan para pembeli dan publik sasaran.

Dengan definisi diatas, bahwa tujuan dari periklanan adalah memberitahu kepada konsumen atau pembeli potensial. Hal ini dimaksudkan agar tercapainya

tujuan dari suatu produk untuk meningkatkan secara permanen dalam jangka panjang. Selain periklanan yang dikenal melalui media massa, terdapat jenis lain dari periklanan ini yang cukup berpengaruh dalam mempromosikan produk yaitu "*Outdoor Travel Advertising*" yaitu : berupa penempatan gambar (slogan) dari suatu produk yang dipasarkan pada tempat-tempat strategis sehingga mudah dilihat dan dibaca.

Adapun fungsi periklanan adalah sebagai berikut :

- a. Merupakan alat persuasif.
- b. Menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk.
- c. Merupakan alat untuk menciptakan kesan.
- d. Sebagai alat komunikasi.

Menurut Kotler, (2001:150) jenis-jenis periklanan melalui media yang akan digunakan harus mempertimbangkan beberapa variabel yang paling penting :

1. Kebiasaan audiens – media – sasaran : misalnya radio dan televisi merupakan media yang paling efektif.
2. Produk : misalnya pakaian wanita paling baik jika ditujukan pada majalah berwarna dan kamera Polaroid yang ditujukan di televisi. Jenis media mempunyai kemampuan yang berbeda dalam mendemonstrasikannya, visualisasi, penjelasan, keyakinan dan warna.
3. Pesan : sebuah pesan mengemukakan adanya sebuah obral besar pada besok hari, akan membutuhkan radio atau surat kabar.
4. Biaya : televisi biasanya lebih besar, sedangkan iklan surat kabar lebih murah biayanya, yang penting biaya tiap seribu paparan bukan biaya total.

Dari pertimbangan faktor-faktor tersebut maka dapat dipilih jenis media yang seringkali dipakai atau digunakan dengan memperhatikan keunggulan dan keandalannya, menurut Kotler (2001:178) :

- a. Surat Kabar, keunggulan : fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal, baik penerimaan luas, dipercaya. Kendala : jangka waktu pendek, mutu reproduksi jelek, penerusan audiens kurang.

- b. Televisi, keunggulan : menggambarkan pemandangan, suara dan gerakan, memancing indra perhatian tinggi, jangkauan tinggi. Kendala : biaya absolute tinggi, pengelompokan tinggi, papan tidak terlihat, pilihan audiens kurang.
- c. Surat Langsung, keunggulan : terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan atau media yang sama, personalisasi. Kendala : biaya relatif tinggi.
- d. Radio, keunggulan : penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah. Kendala : perjanjian audio, perhatikan lebih rendah dari televisi, struktur harga tidak standar, paparan sia-sia.
- e. Majalah, keunggulan : pilihan geografis dan demografis tinggi. Kendala : tenggang pembelian, iklan panjang, terdapat peredaran yang sia-sia, tidak ada jaminan posisi.
- f. Laporan, keunggulan : fleksibilitas, penggolongan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah. Kendala : tidak ada pilihan audiens, kreatifitas terbatas.

## 2. *Personal Selling* (Tenaga Penjual / Wiraniaga)

Proses kegiatan *personal selling* dilakukan oleh orang-orang yang *professional* di bidang pemasaran produk. Tanpa adanya *personal selling* mustahil para calon pembeli mengetahui kegunaan dan keuntungan dari produk yang ditawarkan.

Adapun pengertian dari *personal selling* itu sendiri yaitu sebagai berikut :

*Personal selling* merupakan komunikasi yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) ini merupakan sarana promosi yang sangat mahal karena pimpinan harus menyeleksi tenaga penjual yang benar-benar ahli dan terlatih dalam menjelaskan produknya, sehingga menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Pada *personal selling* ini lebih mengutamakan pada penjualan jasa-jasa profesional. Penjualan pribadi memiliki tiga karakteristik :



1. **Konfrontasi Pribadi.**

Penjualan pribadi menyangkut suatu yang hidup, penuh energi dan aktif, pendekatan pribadi serta hubungan interaksi antara 2 orang atau lebih.

2. **Pemerataan.**

Penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan dapat berkembang menjadi erat dalam jangka panjang.

3. **Tanggapan.**

Penjualan pribadi memungkinkan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang diucapkan penjual. Perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran, cepat tanggap untuk menugaskan keseluruhan stafnya untuk melaksanakan penjualan dengan beberapa cara tertentu. Staf pemasaran hendaknya menyampaikan peran penjualan yang tegas dan mutlak menggambarkan bahwa perusahaan mereka itu bersahabat, teliti, profesional dan berkemampuan tinggi.

### 3. *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan alat yang efektif dari kegiatan promosi. Dengan publisitas diharapkan tercapai suatu hubungan yang saling menguntungkan diantara organisasi dan masyarakat maupun pemilik perusahaan itu sendiri, lembaga pemerintah atau pembeli. "Publisitas adalah usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut".

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara membuat berita yang mempunyai anti komersial : pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi dapatlah dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan atau usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha atau perdagangan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik



untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan. Karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan *personal selling*. Publisitas ini lebih efektif karena penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh pendengar atau pembacanya.

Publisitas juga bermanfaat untuk mempromosikan merek, produk, tempat ide, kegiatan, organisasi dan bahkan bangsa. Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar, yakni : Hubungan Masyarakat.

Keuntungan dari promosi hubungan masyarakat ini disebabkan pemberitaan produk di media massa ini sangat potensial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk. Sebab kalau iklan, produsen berkomunikasi tetapi pada hubungan masyarakat justru orang lain yang memberikan sehingga konsumen akan percaya.

Hubungan masyarakat perusahaan mempunyai beberapa tujuan antara lain termasuk memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan citra perusahaan di mata masyarakat. Bagian Hubungan Masyarakat menggunakan berbagai alat untuk memilih tujuan :

- a) Hubungan pers, tujuan hubungan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar supaya menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- b) Publisitas produk, publisitas produk melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan produk khusus.
- c) Komunikasi perusahaan, kegiatan ini mencakup komunikasi intern maupun ekstern dan menggalang saling pengertian perusahaan.
- d) *Lobbying*, *lobbying* melibatkan kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung ataupun menghapuskan peraturan atau undang-undang.

- e) Bimbingan, bimbingan melibatkan pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

#### **4. Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Promosi Penjualan biasanya insentif yang dikeluarkan perusahaan agar pergerakan penjualan diharapkan tetap stabil. Promosi penjualan adalah merupakan sebuah aktivitas atau badan yang bertindak sebagai perangsang langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk-produk tertentu, kepada pihak yang menjual kembali, perantaranya penjual dengan para pelanggan.

Biasanya kegiatan promosi penjualan meliputi peragaan, pertunjukkan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan alat-alat promosi lainnya, dan biaya relatif murah dibandingkan dengan periklanan dan *personal selling*. Selain itu, promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Bentuk lain yang dapat mendukung kegiatan promosi penjualan adalah memberikan potongan harga sejumlah tertentu. Cara ini dimaksudkan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi diantaranya : dana yang digunakan untuk promosi, sifat pasar, jenis produk, tahap siklus kehidupan produk.

##### **1. Dana yang digunakan untuk promosi.**

Perusahaan yang mempunyai modal yang lebih besar, kegiatan promosinya akan efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana yang lebih terbatas. Dari beberapa variabel *promotion mix* yang ada pada umumnya "*personal selling*" merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang

lebih besar dalam penggunaannya, dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, perusahaan yang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan majalah atau surat kabar dari pada menggunakan *personal selling*. Hal ini disebabkan karena penggunaan media advertising dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak disamping daerah operasinya lebih luas.

## 2. Sifat Pasar

### a) Luas pasar secara grafis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang mempunyai pasar nasional atau internasional.

### b) Konsentrasi pasar

konsentrasi pasar ini mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan kepada jumlah calon pembeli. Jumlah pembeli potensial yang berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional dan internasional. Bagi perusahaan yang hanya memusatkan perhatian pada suatu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosi akan berbeda pula dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

### c) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualan, apabila pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara perdagangan.

## 3. Jenis Produk

Jenis produk ini mempengaruhi strategi bagi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri. Untuk barang konsumsi ada macamnya, apakah barang tersebut barang konvensional, barang *shopping*, atau barang spesial.

## 4. Tahap Siklus Kehidupan

Siklus kehidupan produk antara lain ;

- a. Tahap pengenalan
- b. Tahap pertumbuhan (*growth*)
- c. Tahap kedewasaan (*maturity*)
- d. Tahap kejenuhan
- e. Tahap penurunan atau kemunduran.

Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan tersebut akan sering berlainan.

### **5. Direct Selling (Pemasaran Langsung)**

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran timbal balik yang menggunakan satu atau lebih media periklanan yang mengefektifkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada lokasi manapun.

Bentuk-bentuk pemasaran langsung berupa surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran lewat elektronik dan sebagainya. Adapun karakter dan pemasaran langsung yaitu :

a.) Tidak umum

Pemasaran langsung itu ditujukan pada orang tertentu dan tidak menjangkau orang lain.

b) Dibuat khusus

Pemasaran langsung itu dibuat khusus untuk menarik individu yang dituju.

c) *Up to date*

Suatu pesan dapat disiapkan dengan cepat untuk disampaikan pada individu yang dituju.

### **11.8. Tujuan Promosi**

Biasanya suatu perusahaan menjalankan berbagai macam usaha untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara memperbaiki mutu produk atau jasa yang dihasilkan, penambahan pelayanan dan memperluas daerah pemasaran serta dengan cara mengarahkan komunikasi yang persuasive yang disebut dengan kegiatan promosi.

Bilamana ketiga dari kegiatan *marketing mix* yaitu produk, harga, distribusi sudah dilaksanakan akan tetapi konsumen tidak mengetahui bahwa produk yang dibutuhkan telah tersedia di pasar, maka kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi percuma apabila promosi tidak dilakukan. Adapun tujuan dalam melaksanakan promosi dapat dibedakan atas 4 tujuan antara lain :

1. Modifikasi tingkah laku

Tujuan promosi dalam hal ini adalah berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian produk yang ditawarkan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang ditujukan tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk dan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif terutama ditujukan untuk mendorong pembelian. Dalam hal ini perusahaan sring tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh yang lebih lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Hal ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembelian yang ada.

## II.9. Pandangan Islam

سَيَقُولُ لَكَ الْمُخَلَّفُونَ مِنَ الْأَعْرَابِ شَغَلَتْنَا أَمْوَالُنَا وَأَهْلُونَا فَاسْتَغْفِرْ لَنَا  
يَقُولُونَ بِالنِّسْبَةِ مَا لَيْسَ فِي قُلُوبِهِمْ قُلْ فَمَنْ يَمْلِكُ لَكُمْ مِنَ اللَّهِ شَيْئًا إِنْ  
أَرَادَ بِكُمْ ضَرًّا أَوْ أَرَادَ بِكُمْ نَفْعًا بَلْ كَانَ اللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا ﴿١٠٠﴾ بَلْ ظَنَنْتُمْ أَنْ  
لَّنْ يَنْقَلِبَ الرَّسُولُ وَالْمُؤْمِنُونَ إِلَى أَهْلِيهِمْ أَبَدًا وَزَيَّفَ ذَلِكَ فِي قُلُوبِكُمْ  
وَوَظَنْتُمْ ظَنَّ السَّوْءِ وَكُنْتُمْ قَوْمًا بُورًا ﴿١٠١﴾

11. Orang-orang Badwi yang tertinggal (tidak turut ke Hudaibiyah) akan mengatakan: "Harta dan keluarga Kami telah merintangai Kami, Maka mohonkanlah ampunan untuk kami"; mereka mengucapkan dengan lidahnya apa

yang tidak ada dalam hatinya. Katakanlah : "Maka siapakah (gerakan) yang dapat menghalang-halangi kehendak Allah jika Dia menghendaki kemudharatan bagimu atau jika Dia menghendaki manfaat bagimu. sebenarnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

12. Tetapi kamu menyangka bahwa Rasul dan orang-orang mukmin tidak sekali-kali akan kembali kepada keluarga mereka selama-lamanya dan syaitan telah menjadikan kamu memandang baik dalam hatimu persangkaan itu, dan kamu telah menyangka dengan sangkaan yang buruk dan kamu menjadi kaum yang binasa.(AL-FATH: 11-12).

#### **II.10. Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas secara teori – teori yang ada maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut : “ Diduga berfluktuasi jumlah nasabah jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani karena promosi (periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas) yang kurang efektif.”

#### **II.11. Variabel – variabel penelitian :**

##### **a. Variabel Bebas**

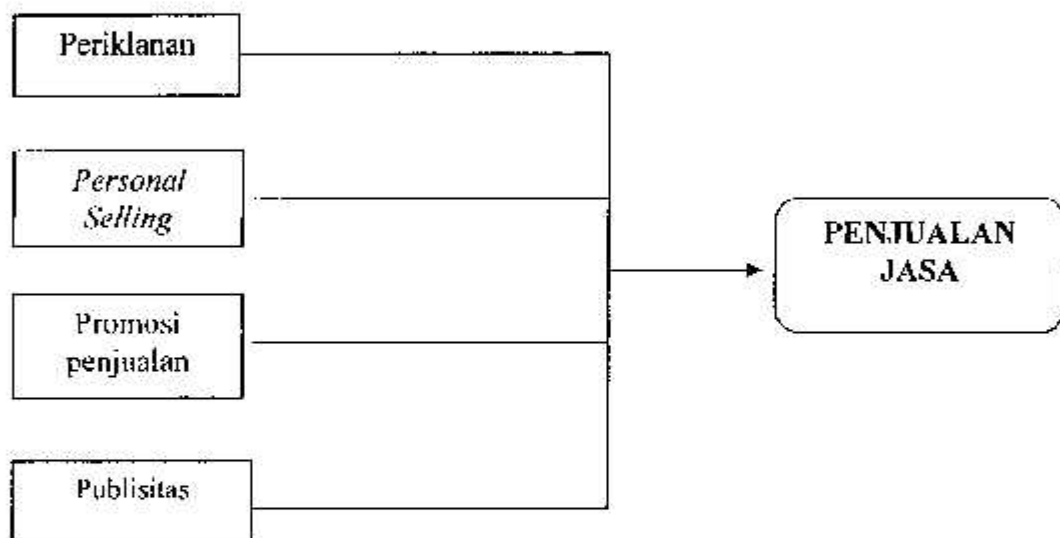
1. Periklanan (X1)
2. *Personal selling* (X2)
3. Promosi penjualan (X3)
4. Publisitas (X4)

**b. Variabel Terikat**

Penjualan Jasa (Y)

**II.12. Kerangka Berfikir Penelitian**

Adapun kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut :



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **III.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT.Bank Mandiri Cabang Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani Pekanbaru, November 2010.

#### **III.2. Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh dari penelitian langsung yang menyangkut pemasaran dan promosi jasa tabungan yang dilakukan oleh PT.Bank Mandiri Cabang Pekanbaru.
- b. Data sekunder merupakan data yang bisa didapatkan dari informasi yang berkaitan atau berhubungan dengan masalah yang diteliti seperti : informasi tentang fasilitas yang disediakan dan informasi dari para nasabah.

#### **III.3. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data yang akan diolah menjadi informasi yang berguna dalam penyusunan proposal, maka teknik yang digunakan adalah :

- a. Interview, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan konsumen PT.Bank Mandiri Cabang Pekanbaru yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.



- b. Angket (Kuisisioner) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan lebih dahulu dan selanjutnya diberikan dan ditanyakan langsung kepada konsumen bank tersebut.

#### III.4. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/nasabah pada PT.Bank Mandiri Cabang Pekanbaru. Penulis mengambil populasi sebanyak 8.825 orang. Maka cara pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Husein Umar (2002:141,142) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

$n$  = Besarnya sampel

$N$  = Populasi (8.825 atau jumlah nasabah tahun 2009)

$e$  = Nilai kritis yang diinginkan (persentase kelonggaran yang digunakan)

maka banyaknya sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{8,825}{1 + 8,825 (0,1)^2}$$

$$= \frac{8,825}{88,26}$$

$$= 99,9 \text{ orang (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

Jadi, sampel yang diambil adalah 100 orang dengan metode *purposive random sampling*, yaitu dimana peneliti telah membuat kisi-kisi atau kriteria-kriteria tertentu berdasarkan subjek yang akan dijadikan sampel penelitian.

### III.5. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data meliputi uji validitas dan reabilitas. Hal ini dimaksud untuk mempengaruhi apakah instrumen tersebut valid dan reliabel untuk mengukur variabel-variabel yang akan diukur sehingga penelitian ini bisa mendukung hipotesis yang akan diajukan.

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Dalam menguji instrument pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas factor dan validitas item. Validitas faktor diukur dengan cara mengorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam suatu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor), sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor total item. Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,03 Sekaran, (2000:169).

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,06 Ghazali, (2006:42).

## 3. Uji Normalitas data

Normalitas data merupakan asumsi yang sangat mendasar dalam analisis *multivariate*. Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau kedua memiliki hubungan atau tidak.

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian ini dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu normal *probability-plot of regression standardized residuals*. Bila data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data. Jika sebaliknya *plotting data actual* berada jauh dari garis diagonal, berarti data penelitian tersebut tidak berdistribusi normal.

## III.6. Analisis Data

Dalam pengolahan data penulis menggunakan metode analisis kuantitatif dengan model regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh dua

atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval dalam suatu persamaan linear. Dengan menggunakan skala linear akan dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu digunakan kriteria :

- a. Sangat mempengaruhi : Skornya 5
- b. Mempengaruhi : Skornya 4
- c. Cukup mempengaruhi : Skornya 3
- d. Kurang mempengaruhi : Skornya 2
- e. Tidak mempengaruhi : Skornya 1

Untuk menguji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan konsumen digunakan analisa persamaan regresi linear berganda yakni :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Penjualan jasa (Dependen)

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

e = hal-hal yang tidak diteliti

Variabel independent adalah X yang dibagi menjadi :

$X_1$  = Iklan

$X_2$  = *Personal Selling*

$X_3$  = *Sales Promotion*

$X_4$  = Publisitas

Adapun kriteria derajat hubungan koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

1.  $0,00 - 0,02 =$  hubungan sangat lemah
2.  $0,21 - 0,40 =$  hubungan lemah
3.  $0,41 - 0,60 =$  hubungan sedang
4.  $0,61 - 0,80 =$  hubungan kuat
5.  $0,81 - 1,00 =$  hubungan sangat kuat

1) R Square ( Koefisien Determinasi )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap perubahan variabel dependen (Y).

2) Uji F ( uji secara simultan atau serempak )

Uji-F digunakan untuk menguji apakah model pemasaran  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$  layak digunakan untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Y) akibat dari variasi perubahan variabel independen (X) sebagai variabel penjelas.  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$  artinya :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y

3) Uji-t (korelasi parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial) dan untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat dengan mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat tetap atau konstan.

Nilai  $t$  yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel distribusi dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 kriteria untuk uji  $t$  ini adalah :

$t_{hitung} > t_{table}$  atau  $P\ value > \alpha$  atau signifikansi  $> \alpha$  ; maka  $H_0$  ditolak

$t_{hitung} < t_{table}$  atau  $P\ value < \alpha$  atau signifikansi  $< \alpha$  ; maka  $H_0$  diterima

Pengolahan data penelitian ini diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan *SPSS For Windows* Versi 13.00. Dan dari hasil perhitungan *SPSS for Windows* ini akan diperoleh nilai  $F$  hitung,  $t$  hitung, koefisien determinasi berganda ( $R$ ) dan koefisien determinasi ( $R$ ) merupakan unsur kesesuaian garis linier berganda terhadap suatu data pada tabel *model summary*.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **IV.1. Sejarah singkat berdirinya perusahaan**

PT. Bank Mandiri merupakan penggabungan dari beberapa bank. PT. Bank Mandiri berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik Pemerintah yaitu, Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo), bergabung menjadi Bank Mandiri.

Sejarah keempat Bank (BBD, BDN, Bank Exim, dan Bapindo) tersebut sebelum bergabung menjadi Bank Mandiri, dapat ditelusuri lebih dari 140 tahun yang lalu. Keempat bank nasional tersebut telah turut membentuk riwayat perkembangan dunia perbankan Indonesia, dan masing-masing telah memainkan peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Sejarah singkat dari beberapa bank tersebut adalah sebagai berikut :

##### **a. Bank Dagang Negara**

Bank Dagang Negara merupakan salah satu bank tertua di Indonesia. Sebelumnya Bank Dagang Negara dikenal sebagai *Nederlandsch Indische Excompto Maatschappij* yang didirikan di Batavia (Jakarta) pada tahun 1857. Pada tahun 1949 namanya berubah menjadi *Escomptobank NV*. Selanjutnya, pada tahun 1960 *Escomptobank* dinasionalisasi dan berubah nama menjadi Bank

Dagang Negara, sebuah Bank pemerintah yang membiayai sektor industri dan pertambangan.

#### b. Bank Bumi Daya

Bank Bumi Daya didirikan melalui suatu proses panjang yang bermula dari nasionalisasi sebuah perusahaan Belanda *De Nationale Handelsbank NV*, menjadi Bank Umum Negara pada tahun 1959. Pada tahun 1964, *Chartered Bank* (sebelumnya adalah Bank milik Inggris) juga dinasionalisasi, dan Bank Umum Negara diberi hak untuk melanjutkan operasi Bank tersebut. Pada tahun 1965, bank umum negara digabungkan ke dalam Bank Negara Indonesia dan berganti nama menjadi Bank Negara Indonesia Unit IV beralih menjadi Bank Bumi Daya.

#### c. Bank Ekspor Impor Indonesia

Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim) berawal dari perusahaan dagang Belanda *N.V. Nederlandsche Handels Maatschappij* yang didirikan pada tahun 1842 dan mengembangkan kegiatannya di sektor perbankan pada tahun 1870. Pemerintah Indonesia menasionalisasi perusahaan ini pada tahun 1960, dan selanjutnya pada tahun 1965 perusahaan ini digabung dengan Bank Negara Indonesia menjadi Bank Negara Indonesia Unit II. Pada tahun 1968 Bank Negara Indonesia Unit II dipecah menjadi dua unit, salah satunya adalah Bank Negara Indonesia Unit II Divisi Ekspor - Impor, yang akhirnya menjadi Bank Exim, bank Pemerintah yang membiayai kegiatan ekspor dan impor.



#### d. Bank Pembangunan Indonesia

Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) berawal dari Bank Industri Negara (BIN), sebuah Bank Industri yang didirikan pada tahun 1951. Misi Bank Industri Negara adalah mendukung pengembangan sektor – sektor ekonomi tertentu, khususnya perkebunan, industri, dan pertambangan. Bapindo dibentuk sebagai bank milik negara pada tahun 1960 dan BIN kemudian digabung dengan Bank Bapindo. Pada tahun 1970, Bapindo ditugaskan untuk membantu pembangunan nasional melalui pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang pada sektor manufaktur, transportasi dan pariwisata.

Bank Mandiri mulai beroperasi sebagai bank gabungan pada pertengahan tahun 1999. Dalam proses penggabungan dan pengorganisasian ulang tersebut, jumlah cabang Bank Mandiri dikurangi sebanyak 194 buah dan karyawannya berkurang dari 26.600 menjadi 17.620. Direktur Utamanya yang pertama adalah Robby Djohan. Kemudian pada Mei 2000, posisi Djohan digantikan ECW Neloë. Neloë menjabat selama lima tahun, sebelum digantikan Agus Martowardojo sebagai Direktur Utama sejak Mei 2005. Neloë menghadapi dugaan keterlibatan pada kasus korupsi di bank tersebut.

Pada Maret 2005, Bank Mandiri mempunyai 829 cabang yang tersebar di sepanjang Indonesia dan enam cabang di luar negeri. Selain itu, Bank Mandiri mempunyai sekitar 2.500 ATM dan tiga anak perusahaan utama yaitu Bank Syariah Mandiri, Mandiri Sekuritas, dan AXA Mandiri..

Kini, Bank Mandiri menjadi penerus suatu tradisi layanan jasa perbankan dan keuangan yang telah berpengalaman selama lebih dari 140 tahun. Masing-

masing dari empat Bank bergabung memainkan peranan yang penting dalam pembangunan Ekonomi.

Visi dan Misi

Visi:

Bank terpercaya pilihan anda

Misi :

- a. Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar
- b. Mengembangkan sumber daya manusia profesional
- c. Memberi keuntungan yang maksimal bagi *stakeholder*
- d. Melaksanakan manajemen terbuka
- e. Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan

#### IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan aktifitas suatu perusahaan baik itu perusahaan komersil maupun perusahaan non komersil diperlukan adanya suatu kerja sama dan jalur koordinasi diantara para anggota dalam mencapai tujuan yang telah digariskan terlebih dahulu. Kerjasama itu meliputi tugas – tugas yang telah ditetapkan sebelumnya dan dalam pelaksanaannya perlu adanya suatu garis ketetapan yang mengatur suatu aktifitas tersebut berjalan sebagaimana mestinya. Untuk itu perlu adanya suatu wadah yang mengatur hubungan dan kerjasama diantara sesama anggota perusahaan yang disebut dengan organisasi. Jadi organisasi adalah alat yang saling menghubungkan satuan – satuan kerja yang memberikan tanggung jawab kepada orang – orang yang ditempatkan dalam suatu

struktur, sehingga pekerjaan dapat di organisir oleh perintah para atasan kepada para bawahan.

Perencanaan struktur organisasi sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi yang jelas akan dapat memberikan batasan – batasan dari tugas, wewenang dan tanggung jawab seseorang sebagai anggota dari struktur organisasi. Hal ini dapat menghilangkan hambatan dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang disebabkan oleh kebingungan dan ketidak tentuan dalam pemberian tugas serta untuk memudahkan komunikasi pengambilan keputusan yang akan mendukung sasaran pencapaian tujuan.

Struktur yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu struktur yang efektif adalah bila struktur organisasi merupakan sumbangan dari masing – masing individu dalam mencapai tujuan perusahaan organisasi dengan biaya yang minimum.

Struktur organisasi juga hendaknya gampang diubah untuk disesuaikan dengan perubahan – perubahan yang terjadi tanpa mempengaruhi kelancaran aktivitas yang sedang berlangsung. Perubahan – perubahan yang mungkin dihadapi perusahaan misalnya perluasan daerah pemasaran, peralatan baru, tuntutan masyarakat, lingkungan misalnya perubahan selera terhadap perubahan ekonomi serta perubahan teknologi.

Bentuk organisasi yang baik akan sangat bergantung pada situasi dan kondisi dari tiap – tiap perusahaan dan juga pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan oleh bentuk organisasi antara suatu perusahaan engan perusahaan

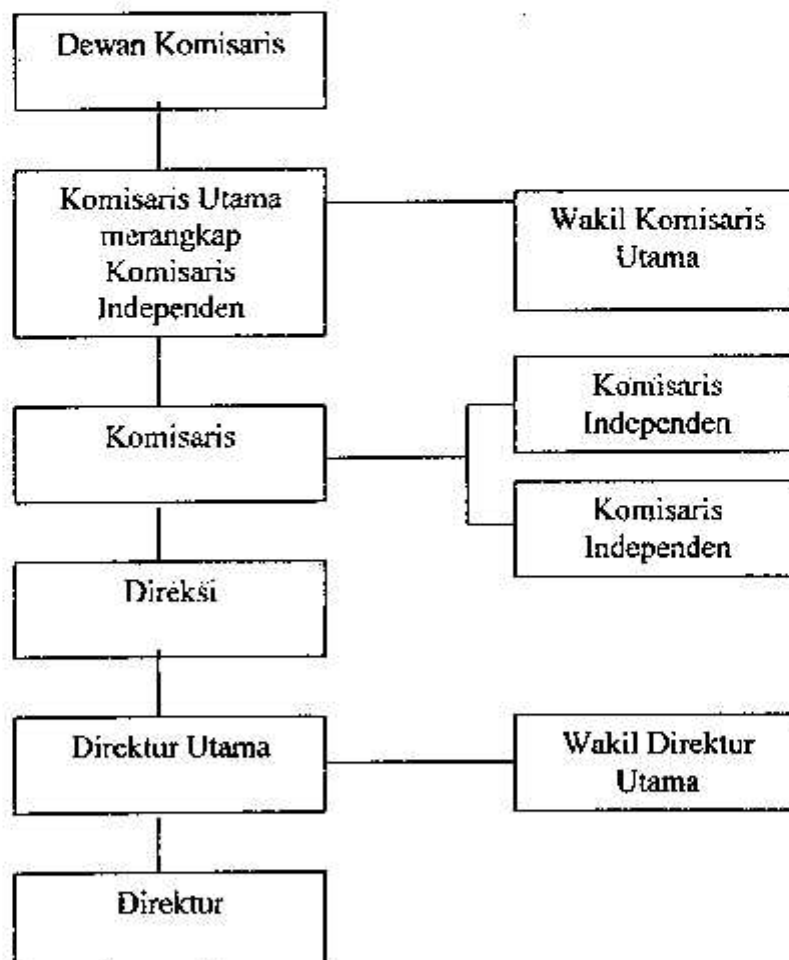
lainnya adalah berbeda – beda. Bentuk dari struktur organisasi yang digunakan oleh suatu perusahaan akan mendukung tujuan yang hendak dicapai.

Sesuai dengan uraian diatas, maka struktur organisasi PT. Bank Mandiri adalah sebagai berikut :

Gambar 1

### STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK MANDIRI

#### Management Team



Sumber: PT. Bank Mandiri

### **IV.3. Aktivitas Perusahaan**

Tujuan didirikannya perusahaan bagi perusahaan komersil adalah untuk memperoleh laba maksimum, meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Kelangsungan perusahaan dapat terjamin apabila volume pemasarannya meningkat dengan diikuti oleh kenaikan laba perusahaan untuk menjalankan aktivitas perusahaan.

PT. Bank Mandiri pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, tidak hanya dalam penjualan jasa tabungan saja, tetapi perusahaan juga bergerak dalam usaha usaha bidang lainnya. Maka untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan dapat melaksanakan kegiatan usaha – usaha lainnya.

Jenis usaha yang dilakukan PT. Bank Mandiri Pekanbaru adalah menjalankan usaha – usaha perbankan seperti jasa tabungan, bilyet deposito, sertifikat deposito, cek, obligasi, dan saham dan lainnya.

### **IV.4. Daerah Pemasaran**

Daerah pemasaran merupakan geografis dimana perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen. Keberhasilan kegiatan pemasaran bagi perusahaan juga sangat ditentukan oleh daerah pemasarannya.

Adapun yang menjadi tujuan daerah pemasarannya mencakup kota Pekanbaru, dan beberapa daerah kabupaten yang terdapat di propinsi riau, yakni kabupaten pelalawan, dan kabupaten kampar.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### V.1 Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas sebagai variabel bebas dan penjualan jasa sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

##### 1. Analisis Periklanan

Pada variabel periklanan ini, dalam kuesioner diwakili oleh delapan pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.2.

**Tabel V.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Periklanan**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pihak PT. Bank Mandiri Pekanbaru telah memasang iklan diberbagai media massa	64	30	5	1	0	100
		64	30	5	1	0	100
2	Iklan bunga bulanan sangat mempengaruhi masyarakat dalam membuka tabungan pada PT. Bank Mandiri Pekanbaru	75	10	6	9	0	100
		75	10	6	9	0	100
3	Pihak PT. bank Mandiri Pekanbaru telah melakukan pemasangan iklan penjualan yang efektif	55	31	9	5	0	100
		55	31	9	5	0	100

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
4	Saya dapat melihat iklan PT. Bank Mandiri di televisi	65	29	4	2	0	100
		65	29	4	2	0	100
5	Pihak PT. Bank Mandiri Pekanbaru selalu bekerja sama dengan pihak lain dalam pembuatan iklan agar lebih menarik bagi konsumen	67	25	6	2	0	100
		67	25	6	2	0	100
6	Saya dapat melihat iklan PT. Bank Mandiri di surat kabar	54	30	8	8	0	100
		54	30	8	8	0	100
7	Saya dapat mendengar iklan PT. Bank Mandiri di radio	51	30	13	6	0	100
		51	30	13	6	0	100
8	Undian mandiri fiesta 2010 merupakan faktor paling dominan menarik minat masyarakat untuk ikut membuka tabungan pada Bank Mandiri tersebut	54	30	8	8	0	100
		54	30	8	8	0	100
	<b>Jumlah</b>	485	215	59	41	0	800
	<b>Persentase (%)</b>	60,63	26,88	7,38	5,13	0,00	100,00

**Sumber : Data Olahan**

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang periklanan dan dituangkan dalam Tabel V.2 dapat dilihat 87,51% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan pihak PT. Bank Mandiri Pekanbaru telah memasang iklan diberbagai media massa, iklan bunga bulanan sangat mempengaruhi masyarakat dalam membuka tabungan pada PT. bank mandiri Pekanbaru, pihak PT. Bank Mandiri Pekanbaru telah melakukan pemasangan iklan penjualan yang efektif, saya dapat melihat iklan PT. Bank Mandiri di televisi, pihak PT. Bank

Mandiri Pekanbaru selalu bekerja sama dengan pihak lain dalam pembuatan iklan agar lebih menarik bagi konsumen, saya dapat melihat iklan PT. Bank Mandiri di surat kabar, saya dapat mendengar iklan PT. Bank Mandiri di radio, undian mandiri fiesta 2010 merupakan faktor paling dominan menarik minat masyarakat untuk ikut membuka tabungan pada Bank Mandiri tersebut.

## 2. Analisis *Personal Selling*

Pada variabel *personal selling* ini, dalam kuesioner diwakili oleh delapan pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.3.

**Tabel V.3 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Personal Selling***

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Calon nasabah selalu mendengarkan apa yang dijelaskan oleh tenaga penjual	52	37	9	2	0	100
		52	37	9	2	0	100
2	Tenaga penjual selalu menggambarkan bahwa perusahaan mereka bersahabat, teliti, professional dan berkemampuan tinggi kepada calon nasabah	51	31	7	9	2	100
		51	31	7	9	2	100
3	Pihak PT. Bank Mandiri pekanbaru memiliki tenaga penjual yang sangat professional	64	22	7	7	0	100
		64	22	7	7	0	100
4	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual PT. Bank Mandiri Pekanbaru	49	30	12	9	0	100
		49	30	12	9	0	100



NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
5	Pilihan saya untuk membuka tabungan pada PT. Bank Mandiri Pekanbaru karena pelayanan yang baik dari tenaga penjual	63	26	8	3	0	100
		63	26	8	3	0	100
6	Tenaga penjual sangat berpengaruh terhadap penjualan jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri Pekanbaru	59	32	8	1	0	100
		59	32	8	1	0	100
7	Meningkatnya volume penjualan jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri Pekanbaru dikarenakan tenaga penjual yang sangat professional	44	47	6	3	0	100
		44	47	6	3	0	100
8	Calon nasabah dapat mengetahui kegunaan dan keuntungan dari produk yang ditawarkan melalui tenaga penjual	50	32	9	9	0	100
		50	32	9	9	0	100
	Jumlah Persentase (%)	432	257	66	43	2	800
		54,00	32,13	8,25	5,38	0,25	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang *personal selling* dan dituangkan dalam Tabel V.3 dapat dilihat 86,13% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan calon nasabah selalu mendengarkan apa yang dijelaskan oleh tenaga penjual, tenaga penjual selalu menggambarkan bahwa perusahaan mereka bersahabat, teliti, professional dan berkemampuan tinggi kepada calon nasabah, pihak PT. Bank Mandiri pekanbaru memiliki tenaga penjual yang sangat professional, saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual PT. Bank Mandiri Pekanbaru, pilihan saya untuk membuka tabungan pada PT. Bank Mandiri Pekanbaru karena pelayanan yang

baik dari tenaga penjual, tenaga penjual sangat berpengaruh terhadap penjualan jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri Pekanbaru, meningkatnya volume penjualan jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri Pekanbaru dikarenakan tenaga penjual yang sangat professional, calon nasabah dapat mengetahui kegunaan dan keuntungan dari produk yang ditawarkan melalui tenaga penjual.

### 3. Analisis Promosi Penjualan

Pada variable promosi penjualan ini, dalam kuesioner diwakili oleh delapan pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.4.

**Tabel V.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pihak PT. Bank Mandiri Pekanbaru telah memberikan promosi semua jenis tabungan yang baik kepada konsumen	51	34	10	5	0	100
		51	34	10	5	0	100
2	Saya pernah melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan PT. Bank Mandiri Pekanbaru	50	24	14	12	0	100
		50	24	14	12	0	100
3	Saya pernah melihat program promosi penjualan (seperti undian mandiri fiesta 2010) di televisi	51	35	11	3	0	100
		51	35	11	3	0	100
4	Saya pernah melihat program promosi penjualan (seperti undian mandiri fiesta 2010) di surat kabar	54	30	8	8	0	100
		54	30	8	8	0	100

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
5	Undian mandiri belanja untung merupakan salah satu bagian promosi penjualan yang dilakukan PT. Bank Mandiri	50	24	14	12	0	100
		50	24	14	12	0	100
6	Pihak PT. Bank Mandiri Pekanbaru memberikan undian mandiri belanja untung khusus kepada nasabah yang menggunakan kartu kredit	50	32	9	9	0	100
		50	32	9	9	0	100
7	Undian mandiri belanja untung menjadi nilai tambah bagi calon nasabah untuk membuka tabungan pada PT. Bank Mandiri Pekanbaru	46	34	12	8	0	100
		46	34	12	8	0	100
8	Pihak PT. Bank Mandiri Pekanbaru menjadikan pusat perbelanjaan sebagai perantara dalam kegiatan pemasaran.	30	40	17	13	0	100
		30	40	17	13	0	100
	Jumlah	382	253	95	72	0	800
	Persentase (%)	47,75	31,63	11,88	9	0	100

Sumber : Data Olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang promosi penjualan dan dituangkan dalam Tabel V.4 dapat dilihat 79,38% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan pihak PT. Bank Mandiri Pekanbaru telah memberikan promosi semua jenis tabungan yang baik kepada konsumen, saya pernah melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan PT. Bank Mandiri Pekanbaru. saya pernah melihat program promosi penjualan (seperti undian mandiri fiesta 2010) di televisi, saya pernah melihat program promosi penjualan (seperti undian mandiri fiesta 2010) di surat kabar, undian mandiri belanja untung

merupakan salah satu bagian promosi penjualan yang dilakukan PT. Bank Mandiri, pihak PT. Bank Mandiri Pekanbaru memberikan undian mandiri belanja untung khusus kepada nasabah yang menggunakan kartu kredit, undian mandiri belanja untung menjadi nilai tambah bagi calon nasabah untuk membuka tabungan pada PT. Bank Mandiri Pekanbaru, pihak PT. Bank Mandiri Pekanbaru menjadikan pusat perbelanjaan sebagai perantara dalam kegiatan pemasaran.

#### 4. Analisis Publisitas

Pada variabel publisitas ini, dalam kuesioner diwakili oleh delapan pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.5.

**Tabel V.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Publisitas**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Media massa merupakan salah satu cara PT. Bank Mandiri mempublikasikan produknya	49	30	12	9	0	100
		49	30	12	9	0	100
2	Saya merasa puas dengan kerja sama yang dilakukan bersama PT. Bank Mandiri Pekanbaru	63	26	8	3	0	100
		63	26	8	3	0	100
3	PT. Bank Mandiri Pekanbaru selalu melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen	62	23	8	7	0	100
		62	23	8	7	0	100
4	PT. Bank Mandiri Pekanbaru mempublikasikan produknya melalui televisi	48	41	9	2	0	100
		48	41	9	2	0	100

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
5	Dalam mempublikasikan produknya pihak PT. Bank Mandiri Pekanbaru bekerja sama dengan rekan-rekan pers	50	31	7	10	2	100
		50	31	7	10	2	100
6	Publisitas merupakan sarana Bank Mandiri untuk lebih dekat dengan konsumen	59	32	8	1	0	100
		59	32	8	1	0	100
7	Costumer service merupakan salah satu bagian publisitas yang diberikan PT. Bank Mandiri Pekanbaru	44	47	6	3	0	100
		44	47	6	3	0	100
8	Saya merasa puas dengan penjelasan yang diberikan costumer service tentang permasalahan yang dialami	50	32	9	9	0	100
		50	32	9	9	0	100
	Jumlah	425	262	67	44	2	800
	Persentase (%)	53,13	32,75	8,38	5,50	0,25	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang publisitas dan dituangkan dalam Tabel V.5 dapat dilihat 85,88% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan media massa merupakan salah satu cara PT. Bank Mandiri mempublikasikan produknya, saya merasa puas dengan kerja sama yang dilakukan bersama PT. Bank Mandiri Pekanbaru, PT. Bank Mandiri Pekanbaru selalu melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen, PT. Bank Mandiri Pekanbaru mempublikasikan produknya melalui televisi, dalam mempublikasikan produknya pihak PT. Bank Mandiri Pekanbaru bekerja sama dengan rekan-rekan pers, publisitas merupakan sarana Bank Mandiri untuk lebih dekat dengan konsumen, *costumer service* merupakan salah satu bagian publisitas yang

diberikan PT. Bank Mandiri Pekanbaru, saya merasa puas dengan penjelasan yang diberikan *costumer service* tentang permasalahan yang dialami.

### 5. Analisis Penjualan Jasa

Pada variabel penjualan jasa ini, dalam kuesioner diwakili oleh delapan pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.6.

**Tabel V.6: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan Jasa**

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pihak PT. Bank Mandiri Pekanbaru mengenal nasabah sedekat mungkin	64	30	5	1	0	100
		64	30	5	1	0	100
2	PT. Bank Mandiri Pekanbaru memiliki staff pemasaran yang professional dalam memasarkan produknya	74	11	6	9	0	100
		74	11	6	9	0	100
3	PT. Bank Mandiri Pekanbaru memiliki tenaga penjual yang benar-benar ahli dan terlatih dalam menjelaskan produknya untuk meningkatkan penjualan jasa	54	35	7	4	0	100
		54	35	7	4	0	100
4	PT. Bank Mandiri Pekanbaru selalu memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan penjualan jasa	58	33	5	4	0	100
		58	33	5	4	0	100
5	PT. Bank Mandiri Pekanbaru menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap produk jasa yang ditawarkan	78	15	4	3	0	100
		78	15	4	3	0	100

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
6	PT. Bank Mandiri Pekanbaru dalam hal penjualan jasa memberikan nasehat objektif kepada nasabah sesuai dengan kemampuan akademiknya	61	26	7	6	0	100
		61	26	7	6	0	100
7	PT. Bank Mandiri Pekanbaru berusaha meningkatkan penjualan jasa	55	27	13	5	0	100
		55	27	13	5	0	100
8	PT. Bank Mandiri Pekanbaru memiliki strategi-strategi yang baik guna meningkatkan penjualan jasa	57	29	7	7	0	100
		57	29	7	7	0	100
	<b>Jumlah</b>	501	206	54	35	0	800
	<b>Persentase (%)</b>	62,63	25,75	6,75	4,38	0,00	100,00

Sumber : Data Olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang publisitas dan dituangkan dalam Tabel V.6 dapat dilihat 88,38% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan pihak PT. Bank Mandiri Pekanbaru mengenal nasabah sedekat mungkin, PT. Bank Mandiri Pekanbaru memiliki staff pemasaran yang professional dalam memasarkan produknya, PT. Bank Mandiri Pekanbaru memiliki tenaga penjual yang benar-benar ahli dan terlatih dalam menjelaskan produknya untuk meningkatkan penjualan jasa, PT. Bank Mandiri Pekanbaru selalu memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan penjualan jasa, PT. Bank Mandiri Pekanbaru menanamkan kepercayaan masyarakat terhadapkan produk jasa yang ditawarkan, PT. Bank Mandiri Pekanbaru dalam hal penjualan jasa memberikan nasehat objektif kepada nasabah sesuai dengan kemampuan akademiknya, PT. Bank Mandiri Pekanbaru berusaha meningkatkan penjualan



NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
6	PT. Bank Mandiri Pekanbaru dalam hal penjualan jasa memberikan nasehat objektif kepada nasabah sesuai dengan kemampuan akademiknya	61	26	7	6	0	100
		61	26	7	6	0	100
7	PT. Bank Mandiri Pekanbaru berusaha meningkatkan penjualan jasa	55	27	13	5	0	100
		55	27	13	5	0	100
8	PT. Bank Mandiri Pekanbaru memiliki strategi-strategi yang baik guna meningkatkan penjualan jasa	57	29	7	7	0	100
		57	29	7	7	0	100
	<b>Jumlah</b>	501	206	54	35	0	800
	<b>Persentase (%)</b>	62,63	25,75	6,75	4,38	0,00	100,00

*Sumber : Data Olahan*

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang publisitas dan dituangkan dalam Tabel V.6 dapat dilihat 88,38% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan pihak PT. Bank Mandiri Pekanbaru mengenal nasabah sedekat mungkin, PT. Bank Mandiri Pekanbaru memiliki staff pemasaran yang professional dalam memasarkan produknya, PT. Bank Mandiri Pekanbaru memiliki tenaga penjual yang benar-benar ahli dan terlatih dalam menjelaskan produknya untuk meningkatkan penjualan jasa, PT. Bank Mandiri Pekanbaru selalu memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan penjualan jasa, PT. Bank Mandiri Pekanbaru menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap produk jasa yang ditawarkan, PT. Bank Mandiri Pekanbaru dalam hal penjualan jasa memberikan nasehat objektif kepada nasabah sesuai dengan kemampuan akademiknya, PT. Bank Mandiri Pekanbaru berusaha meningkatkan penjualan



jasa, PT. Bank Mandiri Pekanbaru memiliki strategi-strategi yang baik guna meningkatkan penjualan jasa.

## V.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

### 1. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 Ghazali, (2006:42).

#### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel V.7 : Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan	Cronbach's Alpha
1	Penjualan jasa(Y)	8	8	0,729
2	Periklanan(X1)	8	8	0,741
3	<i>Personal selling</i> (X2)	8	8	0,692
4	Promosi penjualan (X3)	8	8	0,768
5	Publisitas(X4)	8	8	0,679

Sumber : Data Olahan

Pada tabel V.7 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel penjualan jasa, periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas adalah 0,729, 0,741, 0,692, 0,768, 0679 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang sangat baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

## 2. Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korclasi *Corrected Item-Total Correlation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3 Sekaran, (2000:169).

### Hasil Uji Validitas

Tabel V.8 : Uji Validitas

NO	Korelasi	Keputusan
Y		
Y1	0,446	Valid
Y2	0,596	Valid
Y3	0,808	Valid
Y4	0,446	Valid
Y5	0,401	Valid
Y6	0,642	Valid
Y7	0,734	Valid
Y8	0,585	Valid
X1		
X1.1	0,396	Valid
X1.2	0,598	Valid
X1.3	0,771	Valid
X1.4	0,382	Valid
X1.5	0,403	Valid
X1.6	0,682	Valid
X1.7	0,736	Valid
X1.8	0,665	Valid
X2		
X2.1	0,627	Valid
X2.2	0,448	Valid
X2.3	0,591	Valid
X2.4	0,572	Valid
X2.5	0,622	Valid
X2.6	0,528	Valid
X2.7	0,578	Valid
X2.8	0,522	Valid

NO	Korelasi	Keputusan
<b>X3</b>		
X3.1	0,488	Valid
X3.2	0,838	Valid
X3.3	0,483	Valid
X3.4	0,428	Valid
X3.5	0,838	Valid
X3.6	0,548	Valid
X3.7	0,680	Valid
X3.8	0,569	Valid
<b>X4</b>		
X4.1	0,561	Valid
X4.2	0,608	Valid
X4.3	0,580	Valid
X4.4	0,616	Valid
X4.5	0,450	Valid
X4.6	0,546	Valid
X4.7	0,554	Valid
X4.8	0,512	Valid

**Sumber : Data Olahan**

Tabel V.8 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan jasa  $> 0,30$ . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

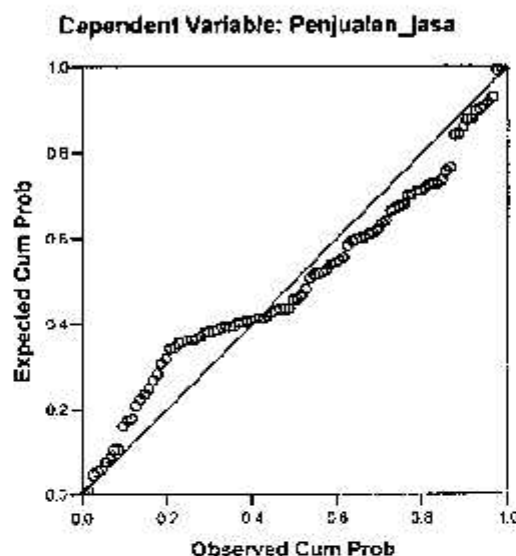
### V.3 Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar V.2.

Gambar V.2

## Diagram P-P Plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai *K-S-Z* dengan  $P > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti terdistribusi secara normal. Hasil uji Normalitas disajikan sebagai berikut terlihat pada Tabel V.9.

Tabel V.9 : Hasil Uji Normalitas K-S-Z Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test <sup>a</sup>						
	Periklanan	Personal_selling	Promosi_penjualan	Publisitas	Penjualan_jasa	
N	100	100	100	100	100	
Normal Parameter Mean	35,50	30,51	33,47	30,41	35,69	
Std. Deviation	3,849	3,280	4,663	3,248	3,847	
Most Extreme Absolute Differences	,162	,102	,175	,109	,156	
Positive	,121	,086	,109	,079	,131	
Negative	-,162	-,102	-,175	-,109	-,156	
Kolmogorov-Smirnov Z	1,620	1,021	1,752	1,090	1,559	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,011	,249	,004	,185	,015	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel V.9 menunjukkan nilai K-S-Z untuk variabel periklanan adalah 1,620 dengan signifikan sebesar 0,011, nilai K-S-Z untuk variabel *personal selling* adalah 1,021 dengan signifikan sebesar 0,249, nilai K-S-Z untuk variabel promosi penjualan adalah 1,752 dengan signifikan sebesar 0,004, nilai K-S-Z untuk variabel publisitas adalah 1,090 dengan signifikan sebesar 0,185, nilai K-S-Z untuk variabel penjualan jasa adalah 1,559 dengan signifikan sebesar 0,015. Nilai K-S-Z semua variabel tersebut diatas 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel secara statistik telah terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai data penelitian.

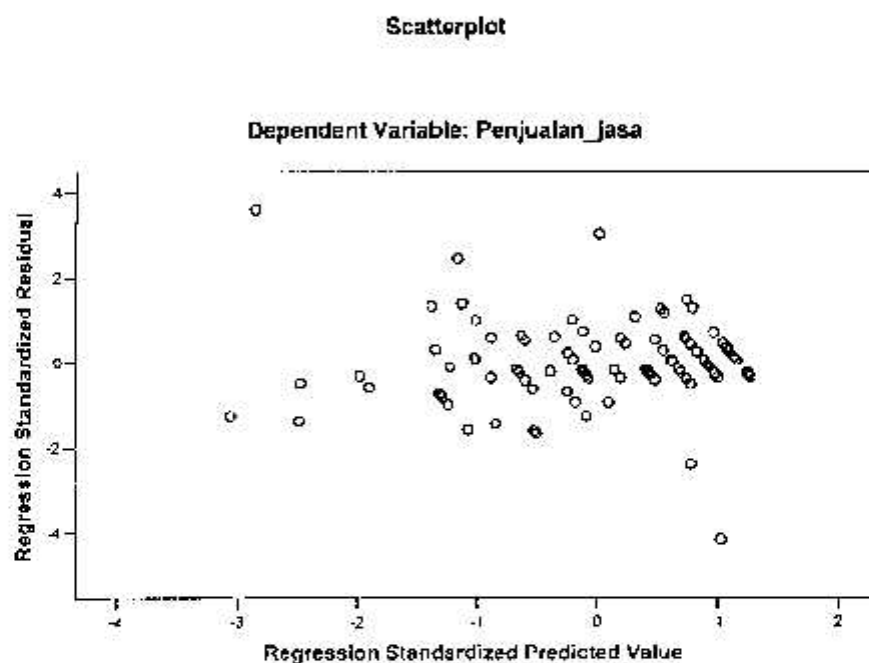
#### V.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu

X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar V.3.

**Gambar V.3**  
**Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas**



Pada gambar V.3 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

## 2. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negatif

**Tabel V.10 Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,962 <sup>a</sup>	,925	,921	1,079	1,648

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Periklanan, Promosi\_penjualan, Personal\_selling

b. Dependent Variable: Penjualan\_jasa

Pada tabel V.10 terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,648 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

## V.5 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan penjualan jasa sebagai variabel dependen dan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel V.11 di bawah.

**Tabel V.11 Hasil Regresi****Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.716	1,312		-.546	.587		
	Periklanan	,876	,033	,877	26,258	,000	,712	1,404
	Personal_selling	,171	,227	,146	,754	,453	,021	47,061
	Promosi_penjualan	,096	,029	,117	3,308	,001	,630	1,587
	Publisitas	-.104	,228	-.087	-.455	,650	,021	46,553

a. Dependent Variable: Penjualan\_jasa

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = -0,716 + 0,876X_1 + 0,171X_2 + 0,096X_3 - 1,104X_4$$

- a) Nilai konstanta sebesar  $= -0,716$  satuan menunjukkan penurunan penjualan jasa jika variabel periklanan (X1), *personal selling* (X2), promosi penjualan (X3), dan publisitas (X4) dianggap konstan.
- b) Koefisien variabel periklanan (X1)  $= 0,876$  menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap penjualan jasa (Y). Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap kenaikan pada variabel periklanan (X1), maka penjualan jasa (Y) juga meningkat sebesar 0,876.
- c) Koefisien variabel *personal selling* (X2)  $= 0,171$  menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap penjualan jasa (Y). Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap kenaikan pada variabel *personal selling* (X2), maka penjualan jasa (Y) juga meningkat sebesar 0,171.
- d) Koefisien variabel promosi penjualan (X3)  $= 0,096$  menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap penjualan jasa (Y). Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap kenaikan pada variabel promosi penjualan (X3), maka penjualan jasa (Y) juga meningkat sebesar 0,096.
- e) Koefisien variabel publisitas (X4)  $= - 1,104$  menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap penjualan jasa (Y). Tanda negatif menunjukkan koefisien arah hubungan yang negatif. Dengan arti setiap kenaikan pada variabel publisitas (X4), maka penjualan jasa (Y) juga menurun sebesar 1,104.



### 1. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Setelah diketahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

**Tabel V.12 Hasil Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.716	1,312		-.546	,587		
Periklanan	,876	,033	,877	26,258	,000	,712	1,404
Personal_selling	,171	,227	,146	,754	,453	,021	47,061
Promosi_penjualan	,096	,029	,117	3,308	,001	,630	1,587
Publisitas	-,104	,228	-,087	-,455	,650	,021	46,553

a. Dependent Variable: Penjualan\_jasa

#### A. Periklanan

Berdasarkan statistik t tabel sebesar  $1,660 < t$  hitung sebesar 26,258 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa periklanan mempengaruhi berfluktuasinya jumlah nasabah jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani.

#### B. Personal Selling

Berdasarkan statistik t tabel sebesar  $1,660 > t$  hitung sebesar 0,754 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,453 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *personal selling* tidak mempengaruhi berfluktuasinya jumlah nasabah jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani.

### C. Promosi Penjualan

Berdasarkan statistik t tabel sebesar  $1,660 < t$  hitung sebesar 3,308 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi berfluktuasinya jumlah nasabah jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani.

### D. Publisitas

Berdasarkan statistik t tabel sebesar  $1,660 > t$  hitung sebesar -0,455 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,650 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa publisitas tidak mempengaruhi berfluktuasinya jumlah nasabah jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani.

## 2. Uji Simultan (UJI F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel V.12 dibawah ini :

**Tabel V.13 Hasil Uji F Hitung**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1354,827	4	338,707	291,029	,000 <sup>a</sup>
	Residual	110,563	95	1,164		
	Total	1465,390	99			

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Periklanan, Promosi\_penjualan, Personal\_selling

b. Dependent Variable: Penjualan\_jasa

**H : “Secara bersama-sama berfluktuasinya jumlah nasabah jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani dipengaruhi oleh promosi (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas)”**

Berdasarkan statistik F tabel sebesar  $3,936 < F$  hitung sebesar 291,029 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Secara bersama-sama berfluktuasinya jumlah nasabah jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani dipengaruhi oleh promosi (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas).

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada tabel V.13 dibawah :

**Tabel V.14 Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.962 <sup>a</sup>	.925	.921	1,079	1,648

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Periklanan, Promosi\_penjualan, Personal\_selling

b. Dependent Variable: Penjualan\_jasa

Dari tabel diatas nilai R sebesar 0,962 artinya 96,2 % hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena  $R > 0,5$ . kemudian nilai adjusted R Square sebesar 0,921 artinya 92,1% penjualan jasa dipengaruhi oleh variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas, sedangkan sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## BAB VI

### PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

#### a. Kesimpulan

1. Secara kuantitatif untuk persamaan regresi linear berganda, yaitu :

$$Y = -0,716 + 0,876X_1 + 0,171X_2 + 0,096X_3 - 1,104X_4$$

- a) Nilai konstanta sebesar  $= -0,716$  satuan menunjukkan penurunan penjualan jasa jika variabel periklanan ( $X_1$ ), *personal selling* ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), dan publisitas ( $X_4$ ) dianggap konstan.
- b) Koefisien variabel periklanan ( $X_1$ )  $= 0,876$  menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap penjualan jasa ( $Y$ ). Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap kenaikan pada variabel periklanan( $X_1$ ) maka penjualan jasa ( $Y$ ) juga meningkat sebesar 0,876.
- c) Koefisien variabel *personal selling* ( $X_2$ )  $= 0,171$  menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap penjualan jasa ( $Y$ ).Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap kenaikan pada variabel *personal selling* ( $X_2$ ), maka penjualan jasa ( $Y$ ) juga meningkat sebesar 0,171.
- d) Koefisien variabel promosi penjualan ( $X_3$ )  $= 0,096$  menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap penjualan jasa

(Y).Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap kenaikan pada variabel promosi penjualan (X3), maka penjualan jasa (Y) juga meningkat sebesar 0,096.

- e) Koefisien variabel publisitas (X4) = - 1,104 menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap penjualan jasa (Y).Tanda negatif menunjukkan koefisien arah hubungan yang negatif. Dengan arti setiap kenaikan pada variabel publisitas (X4), maka penjualan jasa (Y) juga menurun sebesar - 1,104.

2. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda secara parsial atau sendiri-sendiri variabel periklanan (X1) dan promosi penjualan (X3) berpengaruh terhadap penjualan jasa (Y) karena masing- masing variabel mempunyai  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ .
3. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda secara parsial variabel *personal selling* (X2) dan publisitas (X4) tidak berpengaruh terhadap penjualan jasa (Y) karena masing- masing variabel mempunyai  $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ .
4. Berdasarkan statistik F tabel sebesar  $3,936 < F \text{ hitung}$  sebesar 291,029 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Secara simultan/bersama-sama berfluktuasinya jumlah nasabah jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani dipengaruhi oleh promosi (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas).

5. Nilai R sebesar 0,962 artinya 96,2 % hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena  $R > 0,5$ . kemudian nilai adjusted R Square sebesar 0,921 artinya 92,1% penjualan jasa dipengaruhi oleh variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas, sedangkan sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### b. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel periklanan mempengaruhi berfluktuasinya jumlah nasabah jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan agar lebih memperhatikan faktor-faktor periklanan dengan cara mempromosikan produk dengan memasarkan produk pada tempat-tempat yang strategis.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi penjualan mempengaruhi berfluktuasinya jumlah nasabah jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan agar lebih memperhatikan faktor promosi penjualan dengan cara perusahaan bertindak langsung mempromosikan produk dengan menggunakan tenaga penjual yang profesional agar konsumen dapat memahami produk yang ditawarkan.

4. Bagi pihak PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani, sebaiknya memasang iklan seperti pemasangan spanduk ditempat-tempat strategis yang dapat dilihat oleh calon nasabah.
5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *personal selling* tidak mempengaruhi berfluktuasinya jumlah nasabah jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan juga memperhatikan faktor-faktor tersebut agar bisa lebih meningkatkan jumlah nasabah dengan cara berkomunikasi langsung kepada konsumen dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan konsumen.
6. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel publisitas tidak mempengaruhi berfluktuasinya jumlah nasabah jasa tabungan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pekanbaru Ahmad Yani, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan juga memperhatikan faktor-faktor tersebut agar bisa lebih meningkatkan jumlah nasabah dengan cara menyusun berita yang menarik mengenai suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo H.I. 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE UST , Yogyakarta
- Jumali, 2004, *Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Tabungan Pada PT.BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) Mitra Rakyat Riau Pekanbaru*, Pekanbaru
- Kecgan, William, 2001, *Pemasaran 1*, Terjemahan Teguh Wahyudi, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid II, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management, An Asian Perspectif*, Prentice Hall Inc, New Jersey
- Mulyono, Teguh Pudjo, 2000, *Analisis Laporan Keuangan Untuk Perbankan*, Penerbit Djambatan, Jakarta
- Nasrulloh, 2004, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Atap dan Pagar BRC Pada PT.ALUMINDO Pekanbaru*, Pekanbaru
- Nugroho, Riant, 2002, *Obrolan 17 Praktis Bisnis*, Penerbit Rlex Media Komputindo, Jakarta
- Simamora, Henry, 2003, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2 Salemba Empat, Jakarta
- Simorangkir, O.P., 2005, *Pengantar Pemasaran Bank*, Penerbit Aksara Indonesia Persada, Jakarta
- Slamat, Dahlan, 2003, *Manajemen Bank Umum*, Penerbit Intermediate, Jakarta
- Stanton, William J , 2001, *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Y. Lamarto, Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Sumarni, Murti, 2003, *Pengantar Perbankan*, Penerbit Liberty, Yogyakarta



Swastha, Basu dan Sukotjo, 2003, *Pengantar Bisnis Modern : Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta

Swastha dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta